

Opis przedmiotu zamówienia

Opis przedmiotu zamówienia na przeprowadzenie działań promocyjnych Województwa Lubelskiego z podziałem na dwa zdania. Działania promocyjne obejmować będą okres od dnia podpisania umowy do 30 listopada 2019 roku.

Zadanie I

Promocja walorów gospodarczych oraz turystycznych Województwa Lubelskiego z wykorzystaniem nośników elektronicznych linii lotniczych obsługujących bezpośrednie połączenia lotnicze pomiędzy Portem Lotniczym Lublin (PL Lublin) a portami lotniczymi w Europie i co najmniej jednym portem lotniczym poza Europą oraz promocji na terenie portów lotniczych utrzymujących bezpośrednią komunikację lotniczą z PL Lublin.

Zadanie II

Przeprowadzenie działań promujących organizowanie podróży do Lublina oraz przez PL Lublin z uwzględnieniem walorów turystycznych Województwa Lubelskiego.

Zadanie I

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji działań promocyjnych i jej realizacja w oparciu o nią kampanii promującej województwo lubelskie jako region atrakcyjny pod względem zarówno inwestycyjnym, jak i turystycznym z wykorzystaniem nośników elektronicznych przewoźników oraz wydarzeń o charakterze promocyjnym.

Kampania promocyjna zostanie przeprowadzona z wykorzystaniem nośników elektronicznych przewoźników obsługujących bezpośrednie połączenia lotnicze z i do Portu Lotniczego Lublin. Ponadto zorganizowane zostaną wydarzenia o charakterze promocyjnym na minimum trzech lotniskach za granicą posiadających bezpośrednie połączenie z PL Lublin w tym na co najmniej jednym położonym poza Europą.

Kampania promocyjna z wykorzystaniem nośników elektronicznych przewoźników będzie polegała na wykorzystaniu elektronicznych form komunikacji marketingowej do dedykowanych grup pasażerów linii lotniczych, z potencjałem dotarcia do co najmniej 1 000 000 odbiorców podczas trwania kampanii promocyjnej.

1. Działania promocyjne będą przeprowadzone dwukrotnie tj. w dwóch różnych edycjach u min. dwóch różnych przewoźników w okresie trwania kampanii. Działania promocyjne przeprowadzone będą:

a) z wykorzystaniem magazynów pokładowych przewoźników dystrybuowanych w wersji papierowej na pokładach samolotów, minimum 1 strona (nr 2, 3 lub 4 lub w miejscu prezentacji mapy połączeń przewoźnika). Promocja odbywać się będzie z potencjałem dotarcia do co najmniej 1 000 000 odbiorców dla każdej edycji. Wykonawca prześle Zamawiającemu do wyboru trzy projekty graficzne w wersji elektronicznej po podpisaniu umowy. Projekty graficzne będą wykonane w języku polskim z przeznaczeniem do ekspozycji na krajowych pokładach statków powietrznych oraz w języku angielskim z przeznaczeniem do ekspozycji na międzynarodowych pokładach statków powietrznych.

b) z wykorzystaniem magazynów pokładowych przewoźników dystrybuowanych w wersji elektronicznej dostępnej do pobrania ze strony internetowej przewoźnika. Promocja odbywać się będzie z potencjałem dotarcia do co najmniej 1 000 000 odbiorców dla każdej edycji. Wykonawca prześle Zamawiającemu do wyboru trzy projekty graficzne w wersji elektronicznej po podpisaniu umowy. Projekty graficzne będą wykonane w języku polskim z przeznaczeniem do ekspozycji na krajowych pokładach statków powietrznych

oraz w języku angielskim z przeznaczeniem do ekspozycji na międzynarodowych pokładach statków powietrznych.

c) wszystkich elektronicznych form komunikacji marketingowej do dedykowanych grup pasażerów linii lotniczych, z potencjałem dotarcia do co najmniej 1 000 000 odbiorców dla każdej edycji w tym:

- newsletter przewoźnika (minimum 3 wysyłki przez okres minimum 30 dni dla jednej edycji),
- profile na portalach społecznościowych przewoźnika (Facebook, Twitter, Instagram), minimum 2 publikacje przez okres minimum 30 dni dla jednej edycji. Przez 1 publikację Zamawiający rozumie 1 post z tekstem i oprawą graficzną,
- w zależności od dostępności - reklamy na aplikacjach mobilnych przewoźnika w sekcjach związanych z wyborem trasy (minimum 1 w trakcie trwania każdej edycji).

d) z wykorzystaniem strony internetowej przewoźnika, która notuje co najmniej 1 000 000 wejść dla każdej edycji:

- ekspozycja reklamy na stronie powitalnej (głównej) przewoźnika z opcją geolokalizacji;
- ekspozycja reklamy na stronach z opisem destynacji;
- ekspozycja reklamy na stronie odprawy online (zakończenie odprawy);
- ekspozycja reklamy na elektronicznej karcie pokładowej lub potwierdzeniu zakupu biletu lotniczego.

Wydarzenia o charakterze promocyjnym winny być integralną częścią, wzmocnieniem komunikacji zawartej w nośnikach elektronicznych. Wydarzenia o charakterze promocyjnym powinny zostać zrealizowane dwukrotnie podczas trwania umowy w trzech różnych portach lotniczych w tym jednym poza Europą w minimalnym wymiarze co najmniej 2 dni po 4 godziny robocze. Każde z wydarzeń musi uwzględniać aktywną, bezpośrednią promocję oferty Województwa z wykorzystaniem w zależności od możliwości ekspozycyjnych:

a) stoiska obsługiwanego przez personel składający się z, min 2 pracowników (np. hostessa) odpowiedzialnych za przekaz informacji i jednego pracownika odpowiedzialnego merytorycznie za realizację zadania. Ponadto Zamawiający dopuszcza zwiększenie obsady stoiska o personel obsługujący dodatkowe urządzenia lub instalacje na stoisku. W przypadku braku możliwości organizacji stoiska Zamawiający dopuszcza inne statyczne lub mobilne formy promocji na terenie lotnisk

b) dostępnych wielkoformatowych powierzchni reklamowych. Powyższe wydarzenia promocyjne mogą odbyć się na każdym lotnisku w innym terminie.

Wykonawca zobowiązany jest przedstawić autorską koncepcję sposobu realizacji kampanii. Stworzona w ramach kampanii koncepcja w postaci np. akcji promocyjnej (lub innego wydarzenia) powinna być przedstawiona w intrygujący i oryginalny sposób, wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem lubelskim oraz zachęcać do jego odwiedzania. Koncepcja powinna być oparta na zrozumiałym i jednoznacznym przekazie oraz ukazywać walory turystyczne Województwa Lubelskiego w sposób nietuzinkowy i niesztampowy.

W ramach opisu koncepcji należy uwzględnić co najmniej takie elementy jak:

1. opis głównych założeń kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań i narzędzi realizacji (sposób w jaki kampania będzie realizowała podstawowy cel, tzn. będzie wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem lubelskim oraz ukazywać pozytywnie potencjał regionu)

2. przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem (w jaki sposób będą powiązane informacje przesyłane za pośrednictwem nośników promocyjnych przewoźników z przeprowadzanymi wydarzeniami promocyjnymi);

Koncepcje działań promocyjnych Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z ofertą, która będzie polegała ocenie przez Zamawiającego zgodnie z kryterium oceny ofert.

I. Termin realizacji zamówienia:

Rozpoczęcie: od dnia podpisania umowy

Czas trwania kampanii promocyjnej: kampania musi się zakończyć do dnia 30 listopada 2019 r. Konkretny dzień rozpoczęcia kampanii promocyjnej, harmonogram jej realizacji w danym mieście zostaną ustalone w trakcie realizacji zamówienia.

II. Grupy docelowe:

1. Turyści;
2. Inwestorzy, ludzie biznesu;
3. Osoby zainteresowane turystyką weekendową

III. Główne cele kampanii:

Cel komunikacyjny: zaprezentowanie wybranych walorów turystycznych WL z uwzględnieniem i promocją marek regionalnych do wybranej grupy docelowej działań objętych w/w koncepcją;

Cel marketingowy: wzrost zainteresowania organizacją wyjazdów turystycznych do WL oraz zwiększenie ilości rezerwacji przelotów i imprez turystycznych w WL z rynków, na których będzie przeprowadzane działanie objęte w/w koncepcją;

Cel biznesowy: zwiększenie przychodów pośrednich WL oraz bezpośrednich przychodów firm z sektora usług transportowych i turystycznych generowanych przez turystów z rynków, na których będą wykonywane działania promocyjne.

Zadanie II

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji działań promocyjnych i realizacja w oparciu o nią kampanii promującej PL Lublin jako atrakcyjny port lotniczy do zaplanowania podróży dla pasażerów spoza województwa lubelskiego dojeżdżających do PL Lublin indywidualnymi środkami transportu lub dolatujących do PL Lublin na pokładzie samolotów linii obsługujących regularne połączenia lotnicze z PL Lublin.

Kampania promocyjna zostanie przeprowadzona w postaci przekazów „cross selling” na portalach zajmujących się pośrednictwem w sprzedaży biletów i imprez turystycznych w internecie (On Line Travel Agents), nośnikach touroperatorów, programu lojalnościowego promującego planowanie podróży przez województwo lubelskie czy też wydarzeń promocyjnych skierowanych zarówno do odbiorców indywidualnych, jak i pośredników w sprzedaży biletów lotniczych i imprez turystycznych na terenie wskazanych przez Wykonawcę miast powyżej 200 tys. mieszkańców w tym co najmniej 3 miast znajdujących się poza obszarem Unii Europejskiej.

Wykonawca zobowiązany jest przedstawić autorską koncepcję sposobu realizacji kampanii. Stworzona w ramach kampanii koncepcja w postaci np. akcji promocyjnej (lub innego wydarzenia) powinna być przedstawiona w intrygujący i oryginalny sposób. Zachęcać do wyboru PL Lublin jako miejsca rozpoczęcia i zakończenia podróży oraz zaplanowania dodatkowego zwiedzania atrakcji turystycznych województwa przy planowaniu podróży do/z lotniska.

W ramach opisu koncepcji należy uwzględnić co najmniej takie elementy jak:

1. opis głównych założeń kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań i narzędzi realizacji (sposób w jaki kampania będzie realizowała podstawowy cel, tzn. będzie wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem lubelskim oraz ukazywać pozytywnie potencjał regionu)

2. przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem (w jaki sposób będą powiązane informacje przesyłane za pośrednictwem nośników promocyjnych przewoźników z przeprowadzanymi wydarzeniami promocyjnymi).

Koncepcje działań promocyjnych Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z ofertą, która będzie polegała ocenie przez Zamawiającego zgodnie z kryterium oceny ofert.

I. Termin realizacji zamówienia:

Rozpoczęcie: od dnia podpisania umowy

Czas trwania kampanii promocyjnej: kampania musi się zakończyć do dnia 30 listopada 2019 r. Konkretny dzień rozpoczęcia kampanii promocyjnej, harmonogram jej realizacji w danym mieście zostaną ustalone w trakcie realizacji zamówienia.

II. Grupy docelowe:

1. Turyści;
2. Osoby zainteresowane turystyką weekendową
3. Pasażerowie lotniska podróżujący tranzytem przez terytorium województwa lubelskiego.

III. Główne cele kampanii:

Cel komunikacyjny: zaprezentowanie wybranych walorów turystycznych WL z uwzględnieniem sposobu organizacji czasu przed wylotem z PL Lublin i po przylocie do PL Lublin przy wykorzystaniu infrastruktury do obsługi ruchu turystycznego w regionie;

Cel marketingowy: pozycjonowanie województwa lubelskiego oraz obsługującego go portu lotniczego jako atrakcyjnego miejsca do rozpoczęcia podróży, którego wartością dodaną jest możliwość spędzenia czasu i zwiedzania atrakcji turystycznych i obiektów handlowych znajdujących się w pobliżu lotniska;

Cel biznesowy: zwiększenie przychodów pośrednich WL oraz bezpośrednich przychodów firm z sektora usług transportowych i turystycznych generowanych przez turystów z rynków, na których będą wykonywane działania promocyjne.

Do oferty zostaną przedstawione koncepcje zadań I oraz II wraz z harmonogramem działań na cały okres trwania umowy.

Zamawiający zastrzega, iż harmonogram działań musi być skonstruowany w taki sposób aby działania w pierwszym roku trwania umowy nie stanowiły więcej niż 70% i nie mniej niż 40% wszystkich zaplanowanych działań w harmonogramie.

Obie koncepcje zostaną poddane ocenie przez Zamawiającego.